

**A percepção na publicidade e propaganda:  
uma análise sobre o comercial do novo Honda Civic**

Rackel Cardoso SANTOS<sup>1</sup>

Camila Stefanie da Paz de Aragão ARAÚJO<sup>2</sup>

Laís da Silva BARBOSA<sup>3</sup>

Júlia Rita Ferreira TAVARES<sup>4</sup>

### **Resumo**

A percepção e a publicidade são conceitos diretamente conectados, visto que a propaganda faz uso de elementos da percepção para que o consumidor experimente sensações que resultem num significado. O presente estudo visa analisar a percepção e a publicidade na propaganda de automóveis fazendo uma análise sobre o novo comercial do Honda Civic, uma vez que, possui uma produção atual de um filme sincronizado e de um produto com várias inovações tecnológicas, que conduz o telespectador a entender a mensagem apresentando símbolos ao longo do comercial, também a perceber as sensações que cada cena e movimento pretende transmitir. Estudos apontam que: “Percebemos a partir dos estímulos”. Sendo assim, a interpretação que damos a uma propaganda, pode estar diretamente ligada ao significado que atribuímos aos estímulos sensoriais, através do canal perceptivo.

**Palavras-chave:** Percepção. Publicidade. Sensação. Honda Civic. Carro

### **Introdução**

É através dos canais perceptivos que conseguimos experimentar sensações. Estas nos levam a interpretar o mundo a nossa volta e interagir com ele. Percepção é o processo pelo qual os indivíduos são expostos à informação, atendem a ela e a compreendem.

Transmitir sensações é primordial para o publicitário e os profissionais de marketing, cujo objetivo principal é atrair e conquistar clientes. Os profissionais não devem simplesmente expor as informações e achar que o consumidor será atraído, eles precisam fazer com que a atenção seja direcionada aquele anúncio e o reflexo do consumidor seja ativado através da criação de estímulos que os surpreendam e ultrapassem suas expectativas.

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba em 2010; Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda na CESREI. Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/2449444291362383>.

<sup>2</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda na CESREI,.

<sup>3</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda na CESREI.

<sup>4</sup> Professora orientadora. Doutoranda em Psicologia pela Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5938225590231613>

Esse com certeza é um grande desafio diário para os profissionais da área. Portanto, o presente estudo se propõe a analisar o que é percepção e como ela atua no consumidor da publicidade propaganda, utilizando o exemplo do comercial de TV do Novo Honda Civic. Esse filme foi escolhido porque retrata a forma atual de chamar atenção com uma publicidade moderna e que transmite a cada instante diferentes sensações e leva o público a buscar interpretações.

### **O que é percepção?**

Percepção é uma palavra que deriva do latim perceptio, definida como um fenômeno complexo, através do qual o mundo exterior é apreendido e interpretado com sendo ordenado em totalidades. O conhecimento não depende tão inteiramente das sensações como a primeira vista pode parecer. (MAGALHÃES, 1977, p. 137).

O termo percepção possui várias formas de definição que varia entre desde como enxergamos até ao modo como as coisas ficam representadas.

Para a psicologia moderna, a interação com o ambiente não seria possível na ausência de um fluxo informativo constante - a percepção. A percepção pode definir-se como o conjunto de processos e atividades relacionados com o estímulo dos sentidos, mediante os quais obtemos informação respeitante ao nosso habitat, às ações que efetuamos nele e aos nossos próprios estados internos (GRÁCIO, 2002).

Quando nos colocamos a observar a percepção, compreendemos melhor que os elementos externos podem ser recebidos por vários canais: visão, audição, tato, gosto ou cheiro. Implica dizer que, ao utilizarmos a percepção experimentamos sensações que registram e transmitem mensagens ao cérebro e conseqüentemente gera uma mensagem resultando num significado.

Percepção é a forma individual de enxergar o mundo, é fazer interpretações de acordo com sua experiência de vida. Cada pessoa possui seu modo de perceber as coisas, sendo assim, é possível que duas pessoas percebam uma mesma informação de formas distintas, portanto podemos dizer que a percepção é subjetiva.

Definida como algo que se refere ao processamento adicional dos sinais sensoriais no cérebro, a percepção resulta em uma representação interna dos estímulos (GAZZANIGA, 2005). Neste contexto, a dificuldade do conhecimento e de definição do que vem a ser Percepção, abre precedentes para a criação de muitas informações que, por vezes, confundem

e desinformam, ao invés de desmistificar e esclarecer, visto que o conceito apresenta variação tanto no campo psicológico quanto filosófico.

Gazzaniga (2005) segue dizendo que a percepção é um processamento, organização e interpretação dos sinais sensoriais que resultam em uma representação interna do estímulo.

A percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo, podendo ser descrita como a maneira como vemos o mundo a nossa volta.

O termo Percepção tem despertado muito interesse pelo significado existente entre os sentidos. Como explicar que pessoas em condições intelectuais diferentes possam interpretar, selecionar e organizar as informações obtidas pelos sentidos? Esse tipo de questionamento poderá apontar para vários caminhos, pois em se tratando da percepção dentre os fatores envolvidos encontramos ainda os biológicos e fisiológicos.

Segundo Serrano (2008, p. 01), a percepção nada mais é do que um processo que nos permite decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada segundo.

Atkinson (1995, p. 137) coloca que a "percepção é o estudo de como integramos sensações em conceitos sobre os objetos, e como depois usamos esses conceitos para lidarmos com o mundo [...]" que nos é apresentado por meio dos sentidos, apontados pelo autor como: visão, audição, olfato, paladar, tato e os sentidos do corpo<sup>13</sup>. Contextualizando, Simões (1985) cita que todos os nossos órgãos dos sentidos têm características comuns, possuindo receptores que são células nervosas especializadas capazes de responder a estímulos específicos. "Recebem, transformam e transmitem, para o restante do sistema nervoso, um grande número de informações existentes no ambiente, na superfície e no interior do nosso organismo"<sup>14</sup>. Ainda segundo Atkinson (1995, p. 112), "[...] deste grupo, a visão é a mais precisamente ajustada na espécie humana"; o que confirma Simões (1985) quando aponta que neste contexto uma maior ênfase é dada à **percepção visual** em detrimento dos outros sentidos, uma vez que o ser humano é um animal predominantemente visual.

"(...) percepção é o 'processo selecionar, organizar e interpretar os estímulos oferecidos pelo meio ambiente'". (Revista Vencer, 2003). Esses estímulos são recebidos pelos órgãos do sentido, principalmente a visão por ser o elemento mais usual para se chegar a outros sentidos, tais como tato e o paladar. Não que podemos sentir por meio da visão, mas através da memória a visão pode proporcionar uma experiência anterior, onde a lembrança tátil ou gustativa é provocada visualmente.

É natural do ser humano buscar explicação para os fenômenos, respostas para os questionamentos e tentar entender o mundo que lhe cerca, então é natural do ser humano buscar a percepção, dar significado a todas as sensações e estímulos.

Sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela é entendida como uma simples consciência dos componentes sensoriais e das dimensões da realidade (mecanismo de recepção de informações.) (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

A atenção do receptor vai influenciar na forma como ele percebe a mensagem recebida e decodifica, essa atenção somada ao conteúdo armazenado na memória vai resultar na sensação que a mensagem lhe causará e conseqüentemente na ação e interação do indivíduo com o que lhe foi transmitido.

A percepção deve ser vista de um fator isolado, pois cada indivíduo tem seu determinado grau de memória, estudo, dentre outros fatores, onde cada relação depende de outra. A percepção é um processo construtivo em determinado campo visual na qual os estímulos externos e internos são responsáveis por comportamentos voluntários ou involuntários. De acordo com Simões (1985), a percepção é a porta de entrada para toda a informação que a pessoa recebe e processa o que por si só já justifica seu estudo.

Atualmente, percepção é a primeira exigência da competitividade, tanto que outra definição que encontramos é: “percepção é o pressuposto da adaptação e da inovação”. Em outras palavras, para que eu possa me adaptar às mudanças que acontecem o tempo todo em todas as áreas, preciso primeiro “percebê-las”. E para propor mudanças, ou inovar, preciso perceber a necessidade ou a oportunidade para tal proposição. (Revista Vencer nº43, 01/04/2003.)

### **A percepção na publicidade**

Cada indivíduo possui sua percepção pessoal de acordo com suas experiências de vida, assim duas pessoas podem ter percepções distintas sobre um mesmo produto, pessoas da mesma idade, sexo e da mesma classe social exposta a um mesmo estímulo podem captá-lo de forma diferenciada de acordo com suas necessidades individuais. Os elementos de uma publicidade podem proporcionar diferentes interpretações, qualquer estímulo visual, físico ou verbal pode influenciar a resposta individual do consumidor.

Na prática, a percepção nada mais é do que um processo que nos permita decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada segundo. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo ou em qualquer outro ato, não deveríamos chegar à conclusão, precipitadamente, que o interior do ser humano é o suficiente para explicar todos os seus atos, comportamento e atitudes. Além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia. (SERRANO, 2008. p. 01)

O publicitário ao elaborar uma peça precisa buscar meios que facilitem a percepção da mensagem que ele quis transmitir naquele produto midiático, para que as pessoas com diferentes histórias de vida consigam entender e interpretar a mensagem. Para isso a publicidade recorre a imagens e palavras que tentam persuadir o receptor a utilização ou aquisição daquele produto, a maioria delas contém elementos que reduzem o nível de ambiguidade.

Para o publicitário é importante conhecer o público para quem se produz, facilitando assim seu processo criativo para que seu produto final seja claro e fácil de interpretar de acordo com o público que se quer atingir.

Quando o publicitário conhece bem a empresa cliente, o serviço e o público alvo que pretende atingir com esse produto midiático, ele consegue utilizar simbologias que esse público específico possa perceber e assimilar com sua experiência de vida, e assim atinge mais facilmente o desejo final do anunciante que é vender o produto ou a ideia.

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna, que a sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade (Andrade e Marques, 2004, p.03)

Segundo Lester, citado por Andrade e Marques (2004), “os níveis de percepção do consumidor em relação à mensagem da propaganda propõe que poucas são as pessoas que prestam muita atenção à propaganda” e que o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até

a completa não-atenção, ou mesmo à não-atenção ativa (por exemplo, quando se usa o controle remoto para mudar canais de televisão)”.

O dia-a-dia do consumidor é cercado de propagandas, publicidades e marcas por onde quer que ele passe, por isso, a mensagem se torna mais difícil ainda de ser transmitida, a concorrência de anúncios e chamamentos até mesmo dentro de casa, na tela do computador ou na rua aumenta a disputa pela atenção do público. Além disso, na atualidade a correria não deixa que a população em geral ocupe muito tempo observando os detalhes dos anúncios. Portanto, para que a peça seja percebida, nada melhor do que utilizar estímulos visuais atraentes, diferentes e sempre direcionados ao consumidor que deseja alcançar e a mensagem que se quer transmitir.

Observa-se que a Percepção vem ganhando cada vez mais destaque no campo da publicidade, visto que recorre a imagens e palavras para persuadir o espectador à compra ou utilização de produtos ou serviços. A importância de estudar a percepção se fortalece quando se reconhece que o ser humano é afetado e influenciado por uma combinação de conjunto de estímulos que passam a dar lugar a uma interpretação pessoal das coisas, do mundo em geral, já que, em sentido restrito, a percepção de cada pessoa é única. Isto explica a razão pela qual duas pessoas podem não ver ou interpretar as coisas da mesma forma.

É a partir deste entendimento sobre a percepção e de que maneira ela pode influenciar no comportamento que profissionais de publicidade vêm buscando encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenômeno que funciona da seguinte forma: uma boa publicidade gera percepção que por sua vez, leva à ação, à participação e, finalmente, à aquisição do produto.

### **Formas e sensações no comercial do novo Honda Civic**

O comercial do novo Honda Civic foi escolhido porque possui uma produção atual e ao longo da peça apresenta símbolos que “conversam” com a narração, é um filme totalmente sincronizado e de um produto com várias inovações tecnológicas. Para entender a mensagem o telespectador precisa conhecer os símbolos apresentados ao longo do comercial, também para perceber as sensações que cada cena e movimento pretende transmitir.

A peça é da agência F/Nazca S&S, fundada em 1994 que tem sede em São Paulo e no Rio de Janeiro, e o cliente é a Honda, fábrica de automóveis. A primeira veiculação desse VT

aconteceu em 16 de janeiro de 2012 e foi planejado também para ser veiculado de forma sincronizada, às 12h58, em oito canais Globosat.

A F/Nazca S&S criou uma estratégia especial para comunicar o lançamento do Honda Civic 2012. A divulgação teve início ainda em dezembro último, com a veiculação de um teaser na TV, fazendo contagem regressiva. O comercial principal chegou à mídia durante o “Jornal Nacional” desta segunda-feira (16), em versão de 90, elaborado sob o conceito “Espetacnológico”.<sup>5</sup>

O filme, em versão de noventa segundos, foi produzido pela Rebolución e filmado nas Salinas Grandes, Provincia de Jujuy, na Argentina. Chamado “Formas”, a peça trabalha o conceito Espetacnológico.

Ainda segundo o site UOL, outras mídias foram utilizadas para completar a campanha “seguindo a linha criativa do comercial, com automóveis formando vários números ‘zero’, e a mensagem: ‘Valeu a pena esperar’.”

Ao iniciar o VT os carros estão totalmente alinhados formando um cronometro zerado, indicando o fim da expectativa onde finalmente será apresentado o novo Honda Civic. Sincronizados, no meio do deserto, eles dão inicio a montagem de vários símbolos e signos que representam as características do carro. Essas formas estão sempre em sintonia com a narração do comercial.

Na trajetória, os carros passam por um homem e um menino montado em um animal que há algum tempo era utilizado como transporte de carga e passageiros dando a ideia de que o carro é um meio de transporte inovador, atual e os personagens estão ultrapassados. Nesse momento a expressão facial dos personagens é de duvida e surpresa.

Foto 01:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/8243:apos-teasers-honda-civic-2012-e-apresentado-na-midia>.



Fonte: <http://designinforma.blogspot.com.br/2012/01/fnazca-assina-campanha-de-lancamento-do.html>

Quando o narrador informa sobre a potência do motor, alguns carros formam o símbolo do foguete, enquanto outros circulam no canto direito da tela, formando a poeira que representa a partida do foguete. Nesse momento o filme traz ao telespectador a sensação de que o foguete está partindo. A sensação é que o carro possui a força e a velocidade do foguete.

No próximo símbolo formado pelos carros, aparece uma seta em movimento ao mesmo tempo em que narrador argumenta sobre GPS integrado. Causa a impressão que os carros estão comunicando aos personagens que apareceram na cena anterior o caminho certo, para algo novo e melhor que é o novo Civic que está sendo lançado.

Foto 02:



Fonte: <http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=68727&sid=3>



Ao mostrar que a troca de marchas pode ser feita no volante, os carros formam o símbolo do “curtir” que no site Facebook.com, indica que o usuário gostou da postagem. A intenção foi conectar a propaganda a algo atual, que está na moda, que é o Facebook, formando um símbolo muito conhecido e utilizado pelos usuários do site.

O próximo símbolo é um olho, que aparece no mesmo momento que o texto fala sobre a câmera de marcha ré, para mostrar que o carro proporciona uma boa visibilidade a quem está dirigindo. Na mesma cena uma mulher aparece e a câmera foca no olho dela para reforçar a mensagem. A sensação é da segurança que o carro passa.

Outra característica do novo Honda Civic é que ele possui um modo de direção econômica. No VT os carros ainda em movimento criam um símbolo de uma folha, o que remete a sustentabilidade. Esse argumento de produto sustentável está sendo muito utilizado atualmente pelos publicitários e marketeiros para chamar a atenção do público, como um diferencial dos produtos. Transmitindo a sensação a quem for comprar o carro, que ele está optando por prejudicar menos meio ambiente.

Quando cita o teto solar os veículos formam o símbolo do sol. Ao dizer que os faróis acendem automaticamente eles apresentam a forma de uma estrela, que também aparece quando a luz cai. A sensação é de comodidade, pois o motorista não precisa se preocupar em lembrar de acender os faróis quando estiver à noite ou em um local com pouca luz.

A mesma criança que aparece no início do filme, volta na última cena, quando os carros formam um “smile” um rostinho com um sorriso, o menino sorri enquanto observa o movimento dos carros, mostrando que realmente o que ele viu agradou.

Foto 03:



Fonte: <http://www.oguiadacidade.com.br/guiavideo/categories/Automoveis/2/orderby-viewCount/page1.html>

Encerrando o filme, a palavra que dá nome ao conceito dessa peça “**espetacnológico**”, para a língua portuguesa considerada um neologismo, (criação de uma palavra ou expressão nova, ou atribuição de um novo sentido a uma palavra já existente); a palavra que conceitua a peça pretende unir as expressões “espetacular” e “tecnológico”, dando a entender que é uma tecnologia incomum e superior.

#### **Ficha técnica do filme “formas”:**

Produto: Novo Honda Civic

Cliente: Honda

Direção de criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima e Theo Rocha

Criação: Fabio Fernandes, João Linneu, Theo Rocha, Thiago Espeche e Fabiano De Queiroz

Tatu

Atendimento: Pedro Battesti, Florencia Lear e Murilo Santo André

Mídia: Lica Bueno, Sandro Cachiello, Bruno Storace e Olivia Baptista

Planejamento: José Porto e Dorian Dack

RTVC: Regiani Pettinelli

Produtora do filme: Reolucion Br

Direção de cena: Marcelo Burgos

Direção de fotografia: Christos Voudouris

Produção executiva: Patricio Alvarez Casado, Cirso Cesar Silva e Alvaro Gorospe

Montagem: Patricio Pena

Finalização: Miopia Efectos Visuales

Produtora de som: Tesis

Produção de som: Silvio Piesco e Marcos Vaz

Aprovação pelo cliente: Sergio Bessa e Diego Fernandes

#### **Considerações Finais**

Partindo da afirmativa de que a percepção do indivíduo pode ocorrer de maneiras distintas através dos canais perceptivos, atrair o consumidor através de um VT veiculado em televisão, em meio a tantos anúncios, nem sempre é algo fácil.

A mensagem publicitária deve ser estimulante, atrair o olhar e a atenção do telespectador, superar suas expectativas, comunicar algo novo, ou até mesmo comunicar a mesma informação de maneira completamente nova.

O estudo da percepção pelos profissionais de publicidade é de suma importância, pois os ajuda a buscar entender como se dá a combinação desse conjunto de estímulos da peça publicitária com o conhecimento de mundo e experiências vividas do público que se quer atingir. Só assim a propaganda será realmente atrativa ao conseguirá transmitir a mensagem desejada.

Mesmo entendo que a percepção de cada pessoa é única e elas normalmente não veem ou interpretam tudo da mesma forma, a mensagem publicitária busca com um só anúncio atingir determinado público que possui, claro, mais de uma pessoa. Justamente para isso que são utilizados nas peças publicitárias símbolos comuns elas.

A propaganda do Novo Civic traz vários exemplos da utilização desses símbolos, um deles é o “curtir” da rede social *Facebook*. Os não usuários ou não conhecedores do site, provavelmente, não entenderão a mensagem da mesma forma que um usuário da rede social. Mas, a agência que idealizou o filme entendeu que o público a ser atingido seria um público jovem e atual, que normalmente utiliza muito a internet e assim faria a ligação da experiência vivida no site com o símbolo do comercial e entenderia a mensagem.

## Referências

ANDRADE, Josmar. MARQUES, Jane A. **A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing.** 2004. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/362.pdf>. Último acesso em 28 de janeiro de 2011.

ATKINSON, R. **Introdução à psicologia.** 11. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

GAZZANIGA, M. S. *Ciências Psicológica: mente, cérebro e comportamento.* Michael S. Gazzaniga e Todd F. Heatherton. Trad. Maria Adriana Verissimo Veroneses. 2 imp. Rev. Porto Alegre, Artmed, 2005.

GRÁCIO, Rui; GIRÃO, José - **A cor das idéias: Introdução à Filosofia: 10º ano.** Lisboa: Texto Editora, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES-Vilhena, V. de. **Pequeno Manual de Filosofia.** 5ª ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1977

SCHIFFAMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. Leon G. Schiffaman, Leslie Lozar Kanuk; Trad. Dalton Conde de Alencar. Revisão técnica Carlos Alberto V. Rossi. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o processo de compra**. 2000. <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>. Último acesso em 28 de janeiro de 2011.

SIMÕES, E. A. Q. **Psicologia da percepção**. v. 10-I. São Paulo: EPU, 1985.

**O que é percepção?** Revista Vencer nº43, 01/04/2003 <http://eugeniomussak.com.br/o-que-e-percepcao/> Último acesso em 02 de maio de 2012.

<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/8243:apos-teasers-honda-civic-2012-e-apresentado-na-midia>. Acesso em 25 de abril de 2012.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/F/Nazca\\_Saatchi\\_%26\\_Saatchi](http://pt.wikipedia.org/wiki/F/Nazca_Saatchi_%26_Saatchi). Acesso em 25 de abril de 2012.